

1576430

Видавець *Forbes* рекомендує:
Прочитавши цю книжку, почуватиметеся
розумнішими, ніж до того

МЕТТ ДЖОНСОН, ПРИНС ГУМАН

Вплив брендів

—
Таємна сила нейронауки
в маркетингу

Щодня мозок отримує й засвоює візуальну інформацію, яка впливає на наші споживацькі рішення. Часто ми купуємо товар лише тому, що дізналися про його існування, а тепер хочемо мати «ту штуку з реклами» вдома. Перехід від «бачу» до «хочу» відбувається швидко та несвідомо. Так, сучасним брендам відомі наші тайнощі. Але ми можемо перехитрити їх, опанувавши сліпобачення — здатність бачити невидиме в споживчому світі. Відтепер питання, чому ми купуємо непотріб, не риторичне. Ви навчитеся відділяти контекст від поведінки, вибиратися з пасток незворотних витрат й опануєте довгострокове планування. Досить бути пасажиром у власному літаку, станьте головним пілотом, щоб обирати напрям руху в споживчому світі без «золотих пропозицій» та «унікальних акцій».

ЗМІСТ

Відгуки на «Вплив брендів»	5
Значення сліпобачення.....	13
<i>Розділ перший. Поїдаючи меню</i>	18
<i>Розділ другий. Кинути якорі</i>	43
<i>Розділ третій. Ловіть момент</i>	67
<i>Розділ четвертий. Ремікс пам'яті</i>	95
<i>Розділ п'ятий. Дві свідомості</i>	124
<i>Розділ шостий. Задоволення мінус біль дорівнює покупці</i>	167
<i>Розділ сьомий. Залежність 2.0</i>	195
<i>Розділ восьмий. Чому нам подобається те, що подобається</i>	228
<i>Розділ дев'ятий. Емпатія і людські стосунки</i>	250
<i>Розділ десятий. Сутність усього</i>	282
<i>Розділ одинадцятий. Міжсвідомий підхід</i>	303
<i>Розділ дванадцятий. Майбутнє маркетингу</i>	331
Подяки.....	350
Джерела	353
Маркетолог і вчений заходять до бару.....	380